

# A embalagem pode fazer toda a diferença

**Não é preciso dizer o quanto a embalagem é importante para as empresas que atuam no segmento de consumo, no entanto, não se consegue estabelecer com facilidade o grau de importância que cada empresa atribui a esse precioso componente**

**Fábio Mestriner**

**E**m muitas delas, porém, sabemos que a embalagem e sua gestão estão relegadas ao Departamento de Compras ou a alguma pessoa no organograma a quem "sobrou" cuidar desse assunto.

Faltam nessas empresas uma abordagem sistemática, uma avaliação da importância representada pela embalagem no negócio como um todo e parâmetros que permitam verificar se elas estão dando a esse item um tratamento condizente com sua importância.

Tenho visto frequentemente a embalagem ser tratada como "mais um" dos insumos utilizados pela produção e receber a mesma atenção e tratamento dedicados a itens que desaparecem no processo e não são percebidos pelo consumidor final, como por exemplo, os ingredientes secundários, o lubrificante das máquinas, o detergente para limpar o chão de fábrica e o pó de café servido aos funcionários.

Não quer dizer que esses itens não sejam importantes, mas apenas que o grau de importância que eles têm é muito diferente da embalagem, especialmente se a empresa atua no segmento de produtos de consumo, pois, para o consumidor, ela representa muito mais que a soma dos ingredientes e insumos que compõem o produto.

Isso acontece porque o consumidor não separa a embalagem daquilo que ela contém. Para ele, a embalagem é ao mesmo tempo uma expressão e um atributo do conteúdo. Através dela, o consumidor forma conceito e atribui valor tanto ao produto, à sua marca como à empresa que o produziu. Ela é um componente fundamental para a construção da imagem da marca, porque é a expressão tangível de todos os seus significados.

Quando não oferecem à embalagem um tratamento de acordo com sua relevância, muitas empresas não incorporam em seus negócios uma grande ferramenta de marketing e vendas. E mais: deixam de utilizar todo o potencial que têm na construção da imagem de sua marca e de seus produtos.

As empresas vencedoras que estão na liderança do mercado e as grandes multinacionais possuem pessoas



e departamentos inteiros dedicados a cuidar da embalagem, buscando extrair todos os benefícios e explorar todas as possibilidades a favor dos produtos.

Empresas menores e intermediárias que lutam para conquistar posições devem prestar mais atenção na utilização da embalagem como fator estratégico para seus negócios e buscar uma nova abordagem para essa atividade em seu organograma. Com certeza essas empresas têm muito a ganhar com isso, afinal é justamente para elas que a embalagem pode representar um grande diferencial competitivo, uma vez que as grandes empresas têm, além da embalagem, a comunicação e a mídia para apoiar seus produtos na competição de mercado.

Tratar a embalagem como mais um insumo de produção, relegá-la a pessoas ou departamentos não especializados ou buscar apenas reduzir custos com esse item não levará sua empresa a conquistar melhores posições. A embalagem é um fator decisivo no novo cenário competitivo e as empresas que no futuro pretendem ter um lugar de destaque em suas áreas de atividade precisarão fazer dela algo realmente importante em sua gestão empresarial,

*Fábio Mestriner* é presidente da Associação Brasileira de Embalagem (Abre)  
E-mail: [abre@abre.com.br](mailto:abre@abre.com.br)